

Е.Н. Зайкова  
Т.А. Никитина  
Н.Ф. Старыгина

## **Реклама в социально-культурном сервисе и туризме**

Методические указания по подготовке и выполнению  
курсового проекта по дисциплине  
«Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»  
для студентов спец. 100103 очной, очно-заочной форм обучения  
часть I

## Введение

Реклама в современном мире прочно заняла ведущие позиции. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием производства, обеспечивает потребителей информацией о конкретных продуктах, а производителям создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы.

Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере сервиса. Предприятия сервиса и туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.

В соответствии с учебным планом специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» студенты ГФ выполняют курсовой проект.

Для выполнения курсового проекта студентам всех форм обучения необходимо изучить рекомендуемые литературные источники. Это в значительной степени поможет более детально разобраться в вопросах рекламы и рекламных коммуникаций и разработать вариант рекламной кампании в рамках конкретного предприятия сервиса и туризма.

Курсовой проект следует оформить в соответствии с общими требованиями и представить для проверки и последующей защиты на кафедру СКТ до 30 апреля текущего года (объем курсового проекта – не менее 25 печатных листов, 14 шрифт).

## Общие указания

Курсовой проект должен содержать все основные разделы, которые предусмотрены образовательным стандартом по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» и необходимы для получения теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

Композиционная структура настоящего курсового проекта имеет следующие элементы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть
5. Приложение
6. Список использованных источников

Введение должно обязательно сопровождаться теоретическим материалом, связанным с темой работы. Разработка варианта рекламной кампании и ее возможное осуществление подразумевают анализ деятельности предприятия сервиса и туризма, а также характеристику предлагаемой услуги. Представленный курсовой проект должен иметь практическую значимость.

### ***Разработка рекламной кампании предприятия сервиса и туризма***

#### *Введение*

Место и роль рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций. Значение и актуальность рекламной кампании для выбранного предприятия. (1-1,5 стр.).

#### *Часть 1. Подготовка рекламной кампании.*

*Пресс-релиз* (подробное описание специфики предприятия, а также предлагаемого продукта – 1,5 – 2 стр.).

#### **1.1. Проведение маркетинговых исследований**

1.1.1. Исследование и описание существующей рыночной ситуации: каков уровень потребления предлагаемой продукции; каков уровень конкуренции на рынке или его сегменте; какова имеющаяся реклама (её количество, качество, примеры, оценка – 1,5 стр.).

1.1.2. Анализ потребителя: характеристика целевой аудитории осуществляется по следующим признакам:

- *географическому* (конкретный регион, существующие в нем национальные обычаи и традиции, уровень жизни населения, климат, размер города);
- *демографическому* (пол: муж., жен., возраст: до 6 лет, 6...11, 12...19, 20...34 и т.д., состав семьи: молодой, одинокий; молодой женатый бездетный; молодой, женатый с детьми до 6 лет и т.д., доход: менее 3000, 3000...5000, 5000...7000 рублей и т.д., род занятий: управляющие, директора и владельцы, служащие и продавцы, ремесленники, мастера и рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные, образование: начальное, основное общее, среднее, неполное высшее, высшее; религиозные убеждения, расовое происхождение и национальность);
- *психографическому* (особенности восприятия окружающего мира, стиль жизни: упорядоченный, свободный, беспорядочный, образ действий, социальный класс: низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего, верхний слой среднего, нижний слой высшего, высший, покупательские склонности – тип личности: импульсивный, обязательный, авторитарный, честлюбивый);
- *поведенческому* (статус потребителя: непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь, первичный пользователь, регулярный пользователь; полезность покупки: экономия, удобство, престиж; регулярность покупок: регулярные, по особому поводу; степень использования: малая, средняя, высокая; приверженность торговой марке: отсутствует, средняя, сильная, абсолютная; готовность к совершению покупки: ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован, имеет желание купить, намерен

купить; средство побуждения к совершению покупки: качество, цена, сервис, реклама, рекламное мероприятие – (1-1,5 стр.).

### 1.2. Составление рекламного задания

1.2.1. Обоснование необходимости проведения рекламной кампании: идеология, цель и задачи предстоящей рекламной кампании (1 стр.)

1.2.2. Характер предстоящей рекламной кампании (0,5 стр.)

- по срокам проведения (краткосрочная/долгосрочная);
- по территориальному охвату (локальная, региональная, национальная, международная);
- по направленности: целевая (конкретные целевые аудитории) или общественно-направленная (на широкие слои населения);
- по интенсивности: ровная (мероприятия равномерны во времени), нарастающая (принцип усиления воздействия), нисходящая (постепенное снижение интенсивности).

1.2.3. Определение творческой стратегии (разработка предварительных творческих решений по созданию фирменного стиля): название; логотип; заголовок; слоган; фирменные цвета т.п. (по желанию - и другие элементы ФС), а также УТП: преимущества, критерии привлекательности, конкурентные отличия предлагаемой услуги или продукта (1 – 1,5 стр.)

1.2.4. Медиапланирование: средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в СМИ: печатная реклама, аудиовизуальная реклама, наружная реклама и компьютерная реклама (2 – 3 стр.).

1.2.5. Производство рекламы: (2 - 3 стр.)

- а) для журнала (одно сообщение) – в каком/их журнале/ах целесообразно разместить вашу рекламу; какие иллюстрации будут использованы в дополнение к текстам, какие образы, цвета, как будут расположены текст и «картинки» на странице (мотивировать);
- б) для телевидения (один ролик) – подробно описать сюжет, героев, текст по ролям, все зрительные образы, используемые цвета, музыку, указать длительность (мотивировать свои предпочтения);
- в) для радио (один ролик) – подробно описать сюжет, голоса героев, текст по ролям, используемые звуки, шумы, музыку, указать длительность (мотивировать свои предпочтения);
- г) реклама в Интернете – WEB-страница (подробно описать, мотивировать свои предпочтения).

1.2.6. Смета затрат на рекламные мероприятия (1 – 1,5 стр.).

Определить реальные размеры денежных средств, которые необходимо использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку

плана РК. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

## ***Часть 2. Осуществление рекламной кампании***

2.1. Закупка рекламных площадей в СМИ и размещение рекламы – определить наиболее подходящее время года для начала вашей рекламной кампании (мотивировать), время суток для трансляции рекламы на ТВ и радио, длительность (кол-во недель/месяцев) и частоту выходов ваших рекламных обращений в каждом из выбранных СМИ, а также оптимальное распределение рекламного материала во времени (какой должна быть интенсивность рекламы каждую неделю в каждом из СМИ) – мотивировать все решения (1 – 2 стр.).

2.2. Контроль за ходом рекламной кампании: какие приёмы и методы будут использоваться вами для контроля за эффективностью размещения рекламы в разных СМИ (использовать коммуникативный и экономический приём отслеживания эффективности рекламы для каждого СМИ – 2 стр.).

Рекомендуемая литература

1. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. М., 2004
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск, 2000
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2005
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000
5. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М., 2004
6. Мудров А.Н. Основы рекламы. М., 2005
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Ростов-на-Дону, 2001
8. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2005
9. Полукарпов В.Л. Реклама: производство, размещение, распространение. М., 2000
10. Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика. СПб, 2002
11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000
12. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М., 2005

Факультативная литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб, 2000
2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. Воронеж, 1995
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1996
4. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) // Маркетинг и реклама 1998, № 3, с.14-17;
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика, рекомендации. М., 1994
6. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организации рекламной деятельности. М., 1996
7. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. М., 1994
8. Денисов Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996
9. Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. Самара, 1996

10. Джулер А. Дж., Дрюниана Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2003
11. Евстафьев В.А. Рекламные коммуникации в Японии. М., 1999
12. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001
13. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. М., 1991
14. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993
15. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991
16. Котлер Ф. Управление маркетингом. М., 1990
17. Кромптон Ф. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995
18. Крылов В.И. Теория и практика рекламы в России. М., 1996
19. Крылов В.И. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998
20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996
21. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995
22. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе: способы зомбирования. Ростов-на-Дону, 2004
23. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994
24. Полукарпов В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998
25. Почепцов П.Р. Теория и практика коммуникаций. М., 1998
26. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М., 1997
27. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб, 2000
28. Фильчикова Л.В., Корнилов Л.В. От глашатая до неона. М., 1978
29. Фостер Н. Реклама: притворись её знатоком. СПб, 2001
30. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994
31. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М., 2002

32. Якобсон Р.А. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия. М., 1972



## Теоретическое обоснование курсового проекта

1. Маркетинговые коммуникации (сущность, цели, составляющие).
2. Основные характеристики, функции, классификации современной рекламы.
3. Специфические черты услуги как продукта, основные особенности рекламирования услуг.
4. Психологические особенности восприятия рекламы в СКС и Т с точки зрения специфики услуг, основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере СКС и Т.
5. Современный рекламный процесс: основные участники («большая четвёрка»), распределение ролей, целей, задач, ответственности между ними.
6. Медиастратегия и медиаплан: сущность, цели, задачи. Основные тенденции развития современных масс-медиа; основные принципы выбора средств распространения рекламы.
7. Маркетинговые и рекламные исследования: сущность, цели, задачи проведения; три основных направления исследований; основные методы сбора внешней первичной маркетинговой информации.
8. Производство рекламы: традиционная композиция, структура, возможные формы рекламного обращения; основные композиционные элементы в рекламных текстах туристских/сервисных фирм.
9. Характеристика этапов рекламной кампании.
10. Сущность, цели, задачи, основные приёмы измерения эффективности рекламной кампании (коммуникативной и экономической).
11. Основные разновидности печатной рекламы (сущность, сходства, отличия).
12. Преимущества и недостатки рекламы в газете и в журнале.
13. Основные разновидности аудиовизуальной рекламы (сущность, сходства, отличия).
14. Основные достоинства, недостатки рекламы на телевидении.

15. Основные достоинства, недостатки рекламы на радио.
16. Основные достоинства, недостатки рекламы в Интернете.
17. Основные разновидности наружной рекламы (сущность, сходства, отличия).
18. Основные достоинства, недостатки наружной рекламы.
19. Основные достоинства, недостатки рекламы на мультимедийных (световых) экранах.
20. Реклама на витринах: возможные варианты оформления, особенности восприятия, достоинства, недостатки этого СМИ.
21. Фирменный стиль: цели, задачи его формирования, основные составляющие фирменного стиля предприятия СКС и Т (краткая характеристика).
22. Заголовок и слоган: сущность, отличия, сходства, цели создания, основные характеристики.
23. Особенности использования цветов, шрифтов, постоянного коммуниканта, других констант для создания фирменного стиля.
24. Фирменный стиль и имидж фирмы. Формирование положительного имиджа туристского/сервисного предприятия.
25. Стилистика рекламного текста: основные стили речи, используемые в рекламе; принципы выбора стиля рекламного текста; наиболее часто используемые стили в рекламе туристского/сервисного предприятия.
26. Изобразительно-выразительные средства, используемые в рекламных текстах: метафора, метонимия, перифраз, сравнение, гипербола, каламбур, антитеза, риторический вопрос (сущность тропа/фигуры; примеры использования в рекламе).
27. Семь основных методов привлечения внимания к рекламе: УТП, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, эмоциональность (сущность, примеры использования в рекламе предприятия СКС и Т).

Рецензия

на методические указания «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» старшего преподавателя кафедры социально-культурных технологий Старыгиной Натальи Феликсовны

Методические указания для курсового проекта «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» разработаны для студентов ГФ спец. 100103 «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме».

Методические указания содержат общие указания по структуре курсового проекта, подробную характеристику всех его составных частей и описание каждого этапа разрабатываемой студентами рекламной кампании.

Список литературы и перечень тем, предлагаемый в методических указаниях, ориентирует студентов на углубленное изучение теоретического материала, необходимого как для обоснования этапов рекламной кампании, так и для поисков креативных решений при разработке собственного проекта рекламы конкретного предприятия сервиса и туризма.

Представленные методические указания для курсового проекта «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» чрезвычайно полезные и рекомендуются к изданию.

Зав. кафедрой, д.ф.н., профессор

Попова Т.В.

Н.Ф. Старыгина

## **Реклама в социально-культурном сервисе и туризме**

Методические указания по подготовке и выполнению  
тестовых (экзаменационных) заданий по дисциплине  
«Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»  
для студентов спец. 100103 очной, очно-заочной форм обучения  
часть II

Екатеринбург  
2006

## Общие положения

Итоговая оценка знаний студента по учебной дисциплине должна учитывать его активность и текущую успеваемость по данной дисциплине в течение всего семестра.

Такая возможность может стать результатом проведения регулярной оперативной проверки знаний студентов в форме тестирования.

Предлагаемые контрольные задания по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» охватывают следующие темы и отдельные разделы указанного курса: современная экономическая ситуация в России и положение рекламы; история рекламы; маркетинг, маркетинговые коммуникации; реклама как социокультурный феномен; структура современного рекламного процесса; рекламная кампания; особенности рекламы в разных СМИ; фирменный стиль и товарные знаки; рекламные исследования; стилистика языка рекламы; построение рекламного текста; креативные стратегии в рекламе; использование психологических мотивов потребителей в рекламе; правовое обеспечение рекламной деятельности; реклама страховых услуг; разработка рекламного бюджета; медиапланирование.

Тестируемый контроль предназначен как для промежуточной проверки знаний студента, так и для итоговой оценки степени усвоения им всего изучаемого курса.

Тесты и письменные задания можно использовать для проведения экзамена по дисциплине.

Накануне каждого тестирования студенты получают информацию о необходимых литературных источниках.

## Введение

Цель курса - сформировать знания об основах рекламной деятельности, ее особенностях в социально-культурной сфере и туризме.

Задачи, решаемые в процессе преподавания курса:

- \* закрепить знания об истории возникновения и развития рекламы;
- \* рассмотреть социально-психологические основы рекламы и уметь распознавать их;
- \* уметь применять на практике теорию маркетинговых коммуникаций в рекламе;
- \* знать основные законы, регулирующие рекламную деятельность;
- \* уметь составлять рекламные тексты;
- \* организовывать участие предприятий в выставке, сопровождая его разработкой информационно-рекламных материалов;
- \* планировать рекламную кампанию туристского предприятия.

Кроме этого, для успешного освоения данной дисциплины студент должен иметь представления о таких дисциплинах, как «Маркетинг в СКС и Т»; «Основы коммерческой деятельности»; «Экономика турпредприятия»; «Имиджелогия», «Русский язык и культуры речи»; «Выставочно-ярмарочная деятельность и анимация».

К началу изучения дисциплины для студентов желателен опыт практической работы помощника/дублера администратора или менеджера туристической службы, а также специалиста отдела маркетинга или рекламы на предприятии.

### Тестовые (контрольные) задания

*Тема: «Современная экономическая ситуация в России. Роль рекламы в современном экономическом процессе. Особенности индустрии туризма в России»*

1. Основные особенности развития сферы услуг и туризма в России как системы продвижения сервисных и туристских услуг предполагают:
  - а) создание рекламы национального туристского продукта
  - б) повышение эффективности и прибыльности предприятия
  - в) организацию международного рынка рекламы
2. Характеристика рыночных условий предприятий сервиса и туризма включает:
  - а) удовлетворение потребностей населения в услугах
  - б) использование элементов научно-технического прогресса
  - в) увеличение объемов продаж и получение прибыли
3. Специфические черты продукта социально-культурной сферы и туризма как товара заключаются в:
  - а) осязаемости услуги
  - б) неразрывности производства и потребления
  - в) постоянстве качества услуги
4. Задачами современной рекламы в области СКС и Т являются:
  - а) информационность
  - б) убеждение
  - в) продвижение
5. Отличительные черты рекламы в системе туризма
  - а) неличный характер
  - б) двусторонняя направленность
  - в) определенность с точки зрения измерения эффекта
6. Законы рекламы гласят:
  - а) реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого
  - б) реклама, расхваливающая тот признак товара, который практически отсутствует, ускоряет провал товара
  - в) не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь

*Тема: «История рекламы»*

1. Развитие рекламы началось в период с:
  - а) V – X вв
  - б) X – XI вв
  - в) VIII – XI вв

2. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили:
  - а) папирусы
  - б) древние орнаменты
  - в) рисунки
3. Где появились первые рекламные тексты:
  - а) в Древнем Риме
  - б) в Древнем Египте
  - в) в Древней Греции
4. Местом для размещения РТ служили:
  - а) папирус
  - б) камень
  - в) стена дома
5. В Средние века приобрела широкий размах устная реклама:
  - а) уличных зазывал
  - б) торговцев
  - в) бродячих ремесленников
6. Первое информационное бюро появилось:
  - а) в Венеции в 1530 г.
  - б) в Париже в 1680 г.
  - в) в Лондоне в 1725 г.
7. Первая теле-радио реклама вышла в эфир в:
  - а) 1930-1940 гг.
  - б) 1920-1930 гг.
  - в) 1930-1940 гг.
8. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к:
  - а) X вв
  - б) XII вв
  - в) XV вв
9. Особенно широко в Киевской Руси получило распространение:
  - а) явление консюмеризма
  - б) производство лубков
  - в) феномен «кожной болезни»
10. В XIX веке рекламу в России стали размещать на:
  - а) вывесках магазинов
  - б) круглых тумбах, установленных в различных частях города
  - в) в трамваях
11. Отличительные черты рекламы в России в советское время:
  - а) меньшая, чем в странах Запада, распространенность
  - б) практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы
  - в) использование плакатов, буклетов, газет

*Тема: «Реклама как социокультурный феномен:  
понятия, характеристики, виды, особенности»*

1. Реклама – это



- а) любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг
  - б) комплекс мероприятий, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникационной организации
  - в) социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения
2. К основным характеристикам рекламы относятся
- а) неличный характер
  - б) односторонняя направленность
  - в) общественный характер
3. Функции рекламы
- а) коммуникативная
  - б) информационная
  - в) убеждающая
4. По типу спонсоров реклама бывает
- а) от имени частных лиц
  - б) от имени правительства
  - в) от имени производителей и торговых посредников
5. По охвату территории
- а) селективная
  - б) массовая
  - в) межличностная
6. По размерам территории, охватываемой рекламной деятельностью
- а) локальная
  - б) индивидуальная
  - в) глобальная
7. По предмету рекламной коммуникации
- а) реклама товара
  - б) реклама престижа
  - в) реклама личности
8. По стратегической цели рекламной кампании
- а) контролирующая процесс
  - б) формирующая спрос
  - в) стимулирующая сбыт
9. По способу воздействия
- а) автоматическая
  - б) зрительная
  - в) слуховая
10. В зависимости от средств рекламного обращения
- а) печатная полиграфическая
  - б) наружная щитовая
  - в) теле-радио реклама

*Тема: «Маркетинг и маркетинговые коммуникации.. Реклама в СМК»*

1. Маркетинг – это
  - а) неформальные вербальные массовые коммуникации
  - б) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов
  - в) изучение требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых услуг
2. Содержание комплекса маркетинга определяется
  - а) по продукту, ценообразованию, дистрибьюции, продвижению
  - б) по ценообразованию, стимулированию, позиционированию
  - в) по эффективности, планированию, контролю, организации
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это
  - а) система мероприятий, направленная на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций
  - б) процесс платного неличного представления услуг, осуществляемый через средства массовой коммуникации и другие виды связи
  - в) социально-массовые коммуникации между различными аудиториями, которые способствуют решению конкретных маркетинговых задач
3. Система маркетинговых коммуникаций включает следующие элементы
  - а) характеристику имиджа
  - б) стимулирование сбыта
  - в) прямой маркетинг
4. Стимулирование сбыта включает следующие элементы
  - а) призы
  - б) купоны
  - в) бонусы
5. Отличие рекламы от PR состоит в
  - а) характере мероприятий
  - б) целях
  - в) СМИ
6. Личная продажа осуществляется в следующих формах
  - а) торговый агент контактирует с одним покупателем
  - б) торговый агент контактирует с группой покупателей
  - в) контакт торгового агента с кем-либо не обязателен

*Тема: «Структура современного рекламного процесса»*

1. Современный рекламный процесс состоит из следующих компонентов
  - а) рекламное агентство, рекламораспространитель, СМИ, потребитель
  - б) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель,
  - в) рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель
2. Рекламодатели классифицируются следующим образом
  - а) городской рекламодатель
  - б) местный рекламодатель
  - в) национальный рекламодатель

3. Рекламодатель – это

- а) независимая организация, которая осуществляет творческие и исполнительские работы
- б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение рекламы
- в) юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы

4. Рекламопроизводитель – это

- а) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации в готовый для распространения вид
- б) частное лицо, производящее рекламную информацию для любых видов СМИ
- в) финансовая организация, исполняющая подготовленные рекламные материалы, определяющая бюджет РК

5. Рекламораспространитель – это

- а) независимая организация, специализирующаяся на разработке и планировании рекламы в СМИ
- б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации
- в) юридическое или частное лицо, занимающееся исследованием рекламного рынка, покупательского спроса и медиапланированием.

6. Рекламные агентства подразделяются на следующие виды

- а) агентства полного цикла
- б) специализированные агентства
- в) внутрифирменные агентства

7. Чтобы выбрать подходящее рекламное агентство, нужно знать

- а) время его создания и опыт работы
- б) уровень специализации
- в) стоимость услуг

8. Структура рекламного агентства состоит из

- а) творческого отдела
- б) отдела по работе с клиентами
- в) производственного отдела

9. Договор между рекламодателем и РА не должен включать

- а) финансовые реквизиты
- б) виды услуг
- в) срок действия

10. Основные тенденции современных масс-медиа

- а) индивидуализация
- б) глобализация
- в) фрагментизация

11. Носителями рекламной информации являются

- а) СМИ
- б) СМК
- в) СИК

*Тема: «Рекламная кампания (РК)»*

1. РК
  - а) скоординированные с учетом цели две позиции: общий маркетинговый план предприятия; взаимосвязано спланированные акции РК
  - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламода-теля
  - в) комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств
2. Основными целями РК являются
  - а) вывод на рынок нового продукта
  - б) увеличение объемов продаж
  - в) создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя
3. По охвату РК бывают
  - а) международные
  - б) национальные
  - в) городские
4. По продолжительности РК разделяют
  - а) на межсрочные
  - б) срочные
  - в) среднесрочные
5. По использованию средств рекламы
  - а) симплексные
  - б) комплексные
  - в) комбинированные
6. Признаки, присущие успешной РК
  - а) креативная идея
  - б) соответствие качества товара и качества рекламы
  - в) подробное описание достоинств и характеристик товаров

*Тема: «Медиапланирование и рекламный бюджет»*

1. Основными техническими характеристиками медиасредств не являются
  - а) рейтинг
  - б) охват
  - в) эффективность
2. Способами измерения аудитории СМИ являются
  - а) личное интервью
  - б) телефонный опрос
  - в) Интернет
3. Медиаканал представляет собой
  - а) маркетинговые исследования рынка СМИ

- б) совокупность средств распространения рекламы
- в) закупку площадей и времени в средствах размещения рекламы
- 4. Медианосителем считается
  - а) конкретный представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение
  - б) стоимость публикаций рекламного сообщения в СМИ
  - в) систематический сбор и анализ данных рекламного сообщения, представленного в СМИ
- 5. Методы рекламного бюджета не включают
  - а) метод затрат конкурентов
  - б) метод фиксированного процента
  - в) метод дифференциации турпродукта
- 6. Основными факторами общего объема средств на рекламу являются
  - а) объем сбыта и размер прибыли
  - б) собственные финансовые возможности
  - в) планирование окупаемости
- 7. Основные статьи бюджета рекламной деятельности содержат
  - а) административные расходы
  - б) сбытовые территории
  - в) материальные затраты на производство рекламоносителей

*Тема: «Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования»*

- 1. Маркетинговая информация делится на
  - а) внутрифирменную
  - б) внешнюю
  - в) комбинированную
- 2. Рекламные исследования включают в себя
  - а) изучение имиджа фирмы
  - б) изучение медиарынка
  - в) изучение турпродукта
- 3. Целями качественных исследований являются
  - а) выявление оптимальной ЦА
  - б) определение целей коммуникации с потребителем
  - в) построение модели поведения покупателя
- 4. Методы получения первичной информации
  - а) наблюдение
  - б) эксперимент
  - в) опрос
- 5. Основные методы предтестирования
  - а) эпистолярный метод
  - б) метод фокус-групп
  - в) эксперименты по продаже

*Тема: «Реклама в СМИ»*

1. К печатной рекламе относится
  - а) интернет-реклама
  - б) проспект-реклама
  - в) каталог-реклама
2. Печатная реклама делится на
  - а) рекламно-каталожную
  - б) рекламно-сувенирную
  - в) рекламно-подарочную
3. Реклама в прессе – это
  - а) компьютерная реклама
  - б) наружная реклама
  - в) опубликованная в периодической печати
4. Не являются обязательными элементами рекламного объявления
  - а) слоган
  - б) зачин
  - в) адресная характеристика
5. Характерной особенностью рекламы в прессе считается
  - а) небольшие финансовые затраты
  - б) непрерывное воздействие на ЦА
  - в) широкая читательская аудитория
6. К видам наружной рекламы относят
  - а) билборды
  - б) кронштейны
  - в) маркизы
7. Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям
  - а) привлекать к себе внимание
  - б) обеспечивать высокую частоту контактов
  - в) размещаться только на основных транспортных и пешеходных магистралях
8. Басорама – это
  - а) реклама, размещенная на глухих стенах зданий
  - б) рекламная панель подсветкой
  - в) плоскостные конструкции на поверхностях земли
9. К стационарным средствам наружной рекламы относится
  - а) штендеры
  - б) щиты
  - в) вывески
10. Временные средства наружной рекламы
  - а) рекламные конструкции
  - б) аэростаты
  - в) штендеры
11. В качестве примера, относящегося к компьютерной рекламе, служит

- а) электронная почта
  - б) CD ROM
  - в) реклама на сайтах
12. Главное достоинство компьютерной рекламы
- а) низкие финансовые затраты
  - б) огромный охват ЦА
  - в) интерактивность

*Тема: «Фирменный стиль в рекламе (ФС)»*

1. Фирменный стиль – это
- а) набор различных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг
  - б) набор различных элементов, который в процессе разработки и воплощения рекламной идеи подбирает наиболее эффективную, визуальную форму товаров и услуг
  - в) набор различных элементов, привлекающих внимание при позиционировании товара и услуги
2. К основным функциям ФС относится
- а) повышение эффективности рекламы
  - б) повышение корпоративного духа сотрудников
  - в) снижение расходов на формирование коммуникаций
3. Основными компонентами ФС является
- а) товарный знак
  - б) логотип
  - в) имидж
4. Типы товарных знаков включают
- а) словесный
  - б) кинестетический
  - в) изобразительный
5. Носители ФС компании
- а) товар, производимый фирмой
  - б) сувенирная продукция фирмы
  - в) экипировка сотрудников
6. Слоган (фирменный девиз фирмы) должен быть
- а) коротким
  - б) стихотворным
  - в) яркий, эмоциональный
7. Имидж считается
- а) общественно значимым статусом предприятия
  - б) образом предприятия
  - в) социальным инструментом интеллектуальной деятельности предприятия
8. К важнейшим компонентам имиджа не относится
- а) фирменный стиль
  - б) оформление офиса

- в) медиазатраты
- 9. Постоянным коммуникантом ФС может быть
  - а) посредник в коммуникациях с целевой аудиторией
  - б) учредитель предприятия
  - в) обязательно вымышленный герой
- 10. Главные составляющие бренда
  - а) имя
  - б) эффективность
  - в) образ

*Тема: «Креативные стратегии в рекламе»*

- 1. Креативностью называется
  - а) система взаимовыгодных договорных отношений в рекламной практике
  - б) общефирменные целевые константы, часто выражающиеся в целях и методах рекламной кампании
  - в) процесс информационного и эмоционального наполнения рекламных коммуникаций
- 2. Классификация креативности включает
  - а) дизайнерский креатив
  - б) копирайтерский креатив
  - в) ораторский креатив
- 3. Креативное использование в рекламе может быть по
  - а) месту нахождения продукта
  - б) месту производства продукта
  - в) истории продукта
- 4. Наиболее распространенными научными креативными технологиями стали
  - а) система НЛП
  - б) система ТРИЗ
  - в) система ДЛН
- 5. Важнейшая доминанта Ухтомского гласит
  - а) «Человек живет по законам разума и инертности»
  - б) «Человек живет не по законам разума и логики»
  - в) «Человек живет на радость людям!»

*Тема: «Позиционирование. Психологические мотивы в рекламе»*

- 1. Основные уровни психологического воздействия
  - а) когнитивный
  - б) аффективный
  - в) суггестивный
- 2. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживая интерес, побуждать желание, заставлять действовать. Эта система в теории рекламы известна как модель:
  - а) MAIN



- б) СВОР
- в) AIDA
- 3. Психологические мотивы в рекламе делятся на
  - а) эмоциональные
  - б) нравственные
  - в) иррациональные
- 4. Мотив любви и сексуальности относится к
  - а) эмоциональным
  - б) нравственным
  - в) иррациональным
- 5. Согласно теории УТП, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое:
  - а) с одной стороны, было бы интересным, с другой – уникальным
  - б) с одной стороны, было бы уникальным, с другой – эффективным
  - в) с одной стороны, было бы эффективным, с другой справедливым
- 6. Макромодель позиционирования марки содержит:
  - а) мотивацию
  - б) выгоду
  - в) центровое и дифференцированное позиционирование
- 7. Мезамодель позиционирования марки содержит:
  - а) центровое и дифференцированное позиционирование
  - б) мотивацию
  - в) выгоду
- 8. Микромодель позиционирования марки фокусирует:
  - а) акцент на характеристиках продукта
  - б) акцент на выгоде
  - в) акцент на эмоциях
- 9. Процесс позиционирования состоит из:
  - а) использования СМИ
  - б) идентификации потенциальных конкретных преимуществ
  - в) выбора наиболее подходящих конкурентных преимуществ
- 10. Позиционирование в рекламе – это
  - а) акцентирование конкретных выгод марки для ее обособления от конкурентов
  - б) процесс, в ходе которого компания целенаправленно общается с потребителями, чтобы занять особое место в их умах для своего бренда
  - в) социально-психологический механизм коммуникаций, представляющий собой эмоциональное волевое воздействие на товар и услугу

*Тема: «Структура рекламного текста. Язык рекламы.  
Стилистика рекламного текста»*

- 1. Традиционно рекламное сообщение включает в себя:
  - а) слоган
  - б) основной рекламный текст

- в) эхо-фразу
- 2. К основным видам заголовков относят
  - а) восклицательные
  - б) побудительные
  - в) вопросительные
- 3. ОРТ означает
  - а) обязательный рекламный текст
  - б) основная рекламная трактовка
  - в) основной рекламный текст
- 4. Эхо-фраза не может служить
  - а) кодой
  - б) слоганом
  - в) зачином
- 5. Художественными приемами создания текста являются
  - а) эпитеты
  - б) окказионализмы
  - в) дефразеологизация
- 6. Персонификация означает
  - а) распад фразеологизма
  - б) олицетворение
  - в) звуковое сходство
- 7. Стилиевые принципы в рекламе
  - а) ясность и доходчивость
  - б) естественность
  - в) непротиворечивость
- 8. Особенность, делающая рекламный текст эффективным
  - а) использование междометий
  - б) использование прямого порядка слов
  - в) запрет на использование отрицательных частиц

*Тема: «Правовое и страховое регулирование рекламной деятельности»*

- 1. Федеральный закон о рекламе принят в
  - а) 1995 г.
  - б) 2006 г.
  - в) 1987 г.
- 2. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм
  - а) неэтичная
  - б) недобросовестная
  - в) скрытая
- 3. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения
  - а) неверная
  - б) недобросовестная

- в) недостоверная
- 4. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели
  - а) социальная
  - б) публичная
  - в) рациональная
- 5. Предоставление известной фирмой другому предприятию права на использование в коммерческих целях ее фирменной торговой марки называется
  - а) опцион
  - б) факторинг
  - в) франчайзинг
- 6. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением Закона «О рекламе»
  - а) антимонопольный комитет
  - б) рекламный комитет
  - в) комитет самоуправления
- 7. Реклама страховых услуг направлена на
  - а) формирование спроса на страховые услуги со стороны туристских фирм
  - б) удовлетворение страховых интересов как отдельных туристов, так и фирм
  - в) продвижение новых видов страховых услуг
- 8. Реклама туристских страховых услуг предполагает исследование
  - а) потребностей потенциальных туристских фирм-страхователей путешествующих
  - б) сложившейся ситуации на рынке туристских страховых услуг
  - в) состояния и тенденции экономического и социального положения в регионе

**Тематика письменно-экзаменационных работ по дисциплине  
«Реклама в социально-культурной сфере и туризме»**

**Вариант 1**

1. Авторское право на рекламные произведения.
2. Примеры использования торговых марок, песенных мотивов (джинглы) и других объектов авторских прав.

**Вариант 2**

1. Классификация рекламы.
2. Примеры применения различных рекламных носителей для разных целей рекламы в индустрии туризма или отраслях социально-культурной сферы.

**Вариант 3**

1. Охарактеризовать механизм осуществления рекламного воздействия на человека.
2. На конкретных рекламных примерах показать сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы.

**Вариант 4**

1. Изучение психологии потребительской мотивации.
2. На конкретных примерах выявить основные потребительские мотивы, используемые в рекламе данных товаров и услуг.

**Вариант 5**

1. Рассмотреть факторы рекламного воздействия.
2. Показать на конкретных примерах зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его восприятия.

**Вариант 6**

1. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности.
2. На конкретных примерах проследить соблюдение этических и юридических норм и правил, предъявляемых к рекламе.

**Вариант 7**

1. Характеристика мероприятий стимулирования сбыта и их роль в продвижении туристских услуг.
2. Экономический эффект мероприятий по стимулированию сбыта (на примере).

**Вариант 8**

1. Рекламная стратегия: сущность, элементы, разработка.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий (на примере)

Вариант 9

1. Торговые марки и их роль в рекламе товара или услуг.
2. Пример рекламной кампании фирмы.

Вариант 10

1. Связь рекламы с коммерческой пропагандой, агитацией, популяризацией, привитием вкуса, стиля.
2. На конкретном примере оценить объем рекламы и его эффективность

Вариант 11

1. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Методы оценки эффективности.
2. Рассмотреть использование имидж-рекламы и брендинга.

Вариант 12

1. Структура рекламного сообщения.
2. Сравнительный анализ существующей рекламы в СМИ.

Вариант 13

1. Речевые приемы и методы создания и методы создания радиоспотов.
2. Характеристика радио-рекламы для различных радиостанций и для различных товаров и услуг.

Вариант 14

1. Наружная реклама: особенности в туризме, требования, бюджет.
2. Применение художественно-изобразительных средств в рекламе.

Вариант 15

1. Устная реклама: приемы и методы, область применения в СКС и туризме.
2. Проследить рекламную лексику, семиотику, грамматическую специфику рекламного текста

Вариант 16

1. Телерекламы: значение в туризме, виды роликов и приемы их создания.
2. Показать на конкретных примерах сроки действия различных видов рекламы (TV, радио, пресса, журналы, каталоги и т.д.) для тех или иных товаров или услуг.

Вариант 17

1. Организация страховых услуг.
2. Участие в выставке турпредприятия: план мероприятий, бюджет.

## Контрольные вопросы к коллоквиуму

1. Роль и значение, цели и задачи рекламы в рыночных условиях.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Специфика рекламы в туристском бизнесе.
4. Особенности современного рекламного процесса.
5. Классификация рекламы (по целевой аудитории, территории охвата, по целям, по средствам передачи).
6. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
7. Основные функции средств распространения рекламы.
8. Система маркетинговых коммуникаций.
9. Основные функции коммуникаций (информативные, экономические, социальные).
10. Типы социальной коммуникации (общение, познание, управление).
11. Базовая теория коммуникации (кодирование, семиотика: синтактика, семантика, прагматика)
12. Сущность и характеристика рекламных обращений
13. Процесс разработки рекламных обращений.
14. Креативность рекламных обращений
15. Система ТРИЗ.
16. Система NLP.
17. Роль национального менталитета в формировании рекламных обращений.
18. Мотивация адресата и формирование рекламных обращений (рациональные, эмоциональные и социально-нравственные).
19. Разделы рекламного обращения.
20. Основные принципы составления рекламных обращений (разделы, полиграфическое исполнение).
21. Психологические механизмы воздействия рекламы.
22. Использование позиционного эффекта психологии памяти.
23. Приемы использования законов прочтения композиций при беглом взгляде.
24. Закономерность использования цветовой гаммы.
25. Правило написания эффективного текста рекламы.
26. Слоган (функции, структура и правила составления).
27. Основные цели системы маркетинговых коммуникаций.
28. Роль рекламы на различных этапах борьбы за потребителя.
29. Две группы продвижения товаров в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Законодательная и нормативная база рекламной деятельности.
31. Информационно-рекламные материалы (печатная реклама).
32. Реклама в прессе.
33. Реклама на радио.

- 34.Экранная реклама.
- 35. Наружная реклама.
- 36.Компьютерная реклама.
- 37.Другие средства рекламы.
- 38.Прямой маркетинг.
- 39.Связь с общественность (PR).
- 40.Функции PR.
- 41.Имидж как средство внеценовой конкуренции.
- 42.Работа по СМИ.
- 43.Брендинг.
- 44.Фирменный стиль, его роль и значение в рекламе.
- 45.Основные элементы фирменного стиля.
- 46.Разработка и порядок регистрации товарного знака.
- 47.Роль спонсорства в рекламе.
- 48.Виды спонсорства.
- 49.Участие в выставках, ярмарках.
- 50.Типы выставок и ярмарок.
- 51.Организация выставок.
- 52.Формы участия в работе выставок.
- 53.Интегрированные, маркетинговые коммуникации в местах продаж.
- 54.Неформальные, вербальные, маркетинговые коммуникации.
- 55.Рекламный менеджмент.
- 56.Рекламная компания фирмы.
- 57.Формирование рекламного бюджета.
- 58.Эффективность рекламной деятельности.

